

STRATEGI PUBLIC RELATIONS MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF (STUDY KASUS PADA FADJAR STUDIOS PEMBUATAN STEMPEL DI SURAKARTA)

David Dwiki Kurniawan¹, Dr. Herning Suryo, M.Si.², Sihabuddin, S.I.Kom., M.I.Kom.³

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, di Jalan Sumpah Pemuda, Surakarta

daviddk089@gmail.com

ABSTRAK

Fadjar Studios merupakan jasa fasilitas manajemen service. Tujuan utama usaha bisnis dalam melakukan strategi public relations mempertahankan citra positif yaitu dengan melakukan program-program untuk mencapai kinerja perusahaan dimana Fadjar Studios dengan membuat pembaharuan yang kami sebar secara langsung maupun melalui media online supaya mendapatkan citra positif dari masyarakat. Berdasarkan permasalahan tersebut terdapat pernyataan yaitu : Bagaimana strategi public relations dalam mempertahankan citra positif Fadjar Studios, serta langkah pengumpulan data, perencanaan, aksi dan komunikasi, dan evaluasi. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif, karena peneliti ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh public relations Fadjar Studios dalam mempertahankan citra perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teori yang digunakan adalah teori public relations Cutlip, Center, dan Broom (2005: 268). Dalam teori ini menjelaskan empat langkah proses manajemen public relations, yaitu: Pengumpulan Data Perencanaan, Komunikasi, dan Evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan dalam mempertahankan citra positif, Fadjar Studios menjalankan proses mendefinisikan problem menggunakan data dan informasi. Proses perencanaan menggunakan penyusunan yang sistematis. Proses pelaksanaan dijalankan sesuai rencana yang sudah disusun. Proses evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan selesai. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa public relations menerapkan strategi dalam mempertahankan citra positif. Langkah-langkah yang dilakukan juga sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Kata kunci : Strategi, Public Relations, Citra, Fadjar Studios

ABSTRACT

Fadjar Studios is a facilities management service. The main objective of business efforts in carrying out a strategy to maintain a positive image is by carrying out programs to achieve company performance where Fadjar Studios by making updates which we distribute directly or through online media in order to get a positive image from the public. Based on these problems, there is a statement, namely: What is the public relations strategy for maintaining a

positive image of Fadjar Studios, as well as steps for data collection, planning, action and communication, and evaluation. The research approach used is a qualitative approach, because researchers want to know the strategies carried out by Fadjar Studios public relations in maintaining the company's image. The data collection techniques used in this research were observation, interviews and documentation. The theory used is the public relations theory of Cutlip, Center, and Broom (2005: 268). This theory explains the four steps of the public relations management process, namely: Data Collection, Planning, Communication, and Evaluation. The research results show that in maintaining a positive image, Fadjar Studios carries out a process of defining problems using data and information. The planning process uses systematic planning. The implementation process is carried out according to the plan that has been prepared. The evaluation process is carried out after implementation is complete. From this research it can be concluded that public relations implements strategies to maintain a positive image. The steps taken are also in accordance with applicable procedures

Keywords: Strategy, Public Relations, Image, Fadjar Studios

PENDAHULUAN

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Menurut Farida Jasfar citra merupakan sebagai representasi penilaian- penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor¹. Sedangkan menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.² Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Kazt (Soemirat dan Ardiyanto 2005:78), citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Public Relations di era global yang serba canggih saat ini menjadi salah satu bagian penting dalam suatu perusahaan. Peran public relations diperlukan guna menunjang operasional perusahaan, apalagi perusahaan memiliki keterkaitan yang erat dengan kepentingan masyarakat luas. Beragam informasi yang dibutuhkan untuk secepat mungkin diakses oleh pengguna informasi yaitu masyarakat, oleh karena itu proses komunikasi dari seorang public relations suatu perusahaan dilakukan untuk memberikan sejumlah informasi dan membuat khalayak mampu menerima informasi tersebut atau pesan sesuai dengan kebutuhan mereka. Komunikasi tersebut diperlukan dalam suatu perusahaan demi tercapainya tujuan dari perusahaan yang diwakilinya. Dapat dikatakan posisi public relations sebagai salah satu bagian yang dapat dijadikan ujung tombak di suatu perusahaan guna melayani kepentingan masyarakat luas. Keberadaan public relations di suatu perusahaan ialah sebagai jembatan untuk memenuhi kepuasan masyarakat, hal ini tentunya dibutuhkan seperti tenaga, attitude dan skill yang tinggi untuk menjadi penghubung secara aktif agar dapat menjadi penghubung perusahaan dan mampu bersaing di dunia perindustrian. Namun peranan public relations tidak hanya sebatas itu, tetapi juga menjalin hubungan dengan publiknya, baik dengan public internal perusahaan atau organisasi maupun dengan publik eksternal.

Menurut Oemi, Abdurahman dalam Mukarom (2015:45) : Public relations adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi.

Menurut Cutlip dan Center (2009) Public Relations merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertugas menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta melakukan perencanaan suatu kegiatan dan program untuk memperoleh dan memenuhi dukungan dan eksistensi publik. Sedangkan, menurut Frank Jefkins (2003) Public Relations merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi yang dilakukan ke dalam maupun ke pihak luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Public relations memerlukan tempat menggambarkan isi peran dan fungsinya untuk membangun citra positif perusahaan, menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya dan menyelesaikan krisis yang terjadi. Di dalam suatu perusahaan, baik ia bergerak dalam bidang barang maupun jasa tentu pasti memiliki kerikil-kerikil kecil yang menghambat, apalagi ketika perusahaan tersebut telah menjadi salah satu perusahaan ternama di berbagai pelosok.

Kemajuan teknologi informasi saat ini juga memicu terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha. Karena itu semua perusahaan harus memiliki dan memilih strategi yang tepat untuk tetap dapat mendapatkan positioning yang kuat pada masyarakat (konsumen) sehingga produknya menjadi brand atau merk yang diperhitungkan. Bukan hal mudah untuk mendapatkan posisi ini, karena begitu sebuah perusahaan mengeluarkan sebuah produk dan bisa diterima di pasar, maka para pesaingnya juga akan mengikuti membuat produk serupa dengan kualitas dan fitur yang mungkin telah disempurnakan, serta tentu saja dengan merek yang berbeda, selain itu ada juga strategi untuk mempertahankan citra positif perusahaan seperti contohnya dalam konteks penelitian ini ,yaitu Fadjar studios tentang strategi mempertahankan citra positif di dalam lingkungan masyarakat atau pelanggan. Strategi mempertahankan citra fadjar studios ini dilakukan melalui 4 langkah : (1) *Fact Finding* (2) *Planning* (3) *Communication* (4) *Evaluation*.

Selain itu, Fadjar Studios memanfaatkan media instagram, facebook, serta banyak web yang dimanfaatkan dalam pemasarannya. Fadjar Studios adalah Usaha dibidang Pembuatan stempel kilat dan cepat,13 menit jadi. Namun dalam mempertahankan citra positifnya, Fadjar studios mengalami permasalahan seperti kurangnya responsif dari pihak internal sehingga dapat menimbulkan keterlambatan dalam pembuatan stempel yang dibuat dan kurangnya ketelitian dalam pembuatan produk seperti kesalahan penulisan dalam stempel, sehingga menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan hasil yang diinginkan, selain itu Fadjar Studios pun juga kerap mendapatkan kritik negatif dari beberapa khalayak seperti contohnya “saya kerap sekali membeli stempel di Fadjar studios akan tetapi pada tempo hari saya sedikit kecewa dengan hasilnya, karena tidak sesuai yang saya harapkan seperti pembuatan stempel yang kurang rapi dan pembuatannya tidak tepat waktu” ujar Bapak Suyono (12/01/2024)

“di tempo hari saya pernah memesan stempel flash di Fadjar studios lewat instagram, setelah itu stempel tersebut saya ambil di hari berikutnya, namun ternyata stempel tersebut belum jadi karena kelalaian pihak Fadjar studios dan alhasil saya menunggu sedikit lama di sini sampai pemesanan stempel saya jadi” ujar bapak Nawan (12/01/2024).

Setelah beberapa fenomena fenomena tersebut terjadi, Fadjar Studios pun mulai berhasil untuk berbenah dan belajar dari kesalahan kesalahan yang pernah dialaminya.

Selain itu, adapun penilaian baik dari customer yang memesan stempel secara online (shopee) “kualitas produk sangat baik, produk original, harga produk sangat baik, kecepatan pengiriman sangat baik dan respon penjualpun juga sangat baik” ujar Rengnangguh (customer shopee)

“Sudah beberapa kali beli di toko ini. Barangnya bagus dan harganya termasuk murah. Tidak pernah kecewa beli di toko ini” ujar Surabaya superfood (customer shopee)

“Kualitas bagus, malah lebih bagus dan murah dibanding yang aku pesen di dekat rumah harga 35 ribu. Seller ramah, gercep, pesan malam dan paginya sudah sampai rumah. Thankyou, langsung aaku rekomendasikan ke teman teman saya” ujar Vitra 88 (customer shopee)

ada juga yang berkomentar seperti “seller nya ramah, sopan dan melayani khalayak pun juga tidak mengecewakan” ujar mas Dika

“komunikasinya bagus banget, sangat mudah untuk dipahami, selain itu cepet banget jadinya, pesen 3 warna di kasihnya 4 warna gais, kalau ada apa apa bakalan repeat order nih” ulasan dari Lutfi abid (customer shopee)

Fadjar Studios sudah puluhan tahun bergerak di bidang pembuatan Stempel / Stamp , bikin / buat / pesan stempel ditempat bisa ditunggu ataupun langsung jadi.

Fadjar studios beralamatkan di Jl. Kediri Utara I No.14, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135. Alasan saya memilih judul ini adalah ingin mengetahui **bagaimana strategi Fadjar Studios dalam mempertahankan citra positif.**

PEMBAHASAN

Strategi mempertahankan citra positif merupakan aspek krusial dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, terutama dalam industri yang kompetitif seperti pembuatan stempel. Fadjar Studios, sebagai salah satu penyedia jasa pembuatan stempel di Surakarta, telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjaga dan meningkatkan citra positifnya di mata pelanggan. Upaya ini tercermin dalam berbagai strategi yang diterapkan, mulai dari peningkatan kualitas pelayanan, meningkatkan fasilitas pelayanan hingga inovasi dalam layanan dan produk (Hasibuan & Yolanda, 2023).

1. Fact Finding

Fact finding merupakan proses pencarian data di lapangan guna menjawab permasalahan penelitian. Selain itu, pengumpulan data juga berfungsi sebagai penentuan strategi yang akan dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu. Pengumpulan data harus memiliki tingkat validitas yang tinggi atau akurat. Hal itu karena pengumpulan data menjadi landasan perusahaan dalam merumuskan permasalahan.

Dalam proses pengumpulan data, Fadjar Studios mengambil langkah awal dengan melakukan pemetaan masalah terhadap masalah yang ada. Permasalahan tersebut seperti kurangnya responsif dari pihak internal dan kurangnya ketelitian dalam pembuatan produk sehingga menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan harapan khalayak. Pemetaan masalah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi, sejauh mana masalah tersebut, dan solusi dalam menangani masalah tersebut. Pemetaan masalah dilakukan oleh pihak Fadjar Studios dengan mengumpulkan kritikan dan komplain dari customer atas ketidakpuasan dengan hasilnya melalui ulasan dari platform shopee maupun lazada. Sedangkan di pihak internal sendiri, Fadjar Studios juga menyadari bahwa kurangnya responsif pada pihak fadjar studios sehingga kerap terjadinya kegagalan dalam pembuatan produk. Dengan melakukan pemetaan masalah, Fadjar Studios mampu mengetahui dimana letak permasalahan yang bertujuan untuk

mempertahankan citra positifnya, selain itu Fadjar Studios memiliki tujuan lain, yaitu sebagai perencanaan program yang akan diluncurkan.

2. Planning

Perencanaan merupakan suatu proses penentuan sesuatu yang ingin dicapai. Perencanaan diiringi dengan berbagai tahapan – tahapan. Tahapan yang direncanakan dinamakan strategi perencanaan. Perencanaan dilaksanakan oleh seluruh anggota organisasi yang terlibat dalam suatu tujuan.

Berdasarkan teori, perencanaan merupakan proses pengambilan keputusan. Keputusan tersebut berisi program yang membantu dalam mencapai tujuan perusahaan. Adanya perencanaan dapat meminimalisir terjadinya kesalahan atau permasalahan. Perencanaan dibuat berdasarkan data dan fakta yang ada. Oleh karena itu, public relations diharuskan memiliki ide kreatif terhadap strategi yang akan dilaksanakan, sehingga hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pada Fadjar Studios membagi perencanaan menjadi dua, yaitu perencanaan jangka panjang dan perencanaan jangka pendek. Berikut merupakan uraian perencanaan yang dilakukan oleh Fadjar Studios :

1. Perencanaan jangka panjang

Perencanaan jangka panjang merupakan perencanaan yang dibuat untuk jangka waktu yang lama. Perencanaan jangka panjang dilakukan untuk menjaga loyalitas masyarakat terhadap suatu perusahaan. Hal tersebut diterapkan oleh Fadjar Studios, yaitu meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan seperti pembuatan produk secara semaksimal mungkin dari yang sebelumnya agar supaya tidak adanya kecacatan produk dan membuahkan hasil yang setara dengan harapan khalayak. Selain itu, pembaruan fasilitas di Fadjar Studios sehingga menghasilkan kenyamanan khalayak untuk menunggu di tempat. Hal tersebut merupakan salah satu strategi perencanaan dalam mengubah kesan pihak internal.

2. Perencanaan jangka pendek

Perencanaan jangka pendek merupakan perencanaan yang manfaatnya sebentar. Perencanaan jangka pendek pada umumnya berjalan kurang lebih satu tahun. Hal tersebut diterapkan Fadjar Studios dalam mempertahankan citranya, yaitu dengan mengadakan pencarian dan perekrutan calon karyawan dalam kurun waktu sebentar, hal ini bertujuan untuk meminimalisir pihak internal mengalami kelalaiandalam pembuatan produk, meningkatkan responsif pihak internal dan meningkatkan tenaga kerja dalam pembuatan produk tersebut.

Adanya perencanaan jangka panjang dan perencanaan jangka pendek yang dilakukan Fadjar Studios mampu mempertahankan citra positif. Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan kesan dari pihak internal mengenai perusahaan.

3. Communicating.

Komunikasi secara teori merupakan proses penyampaian pesan atas program yang diadakan oleh perusahaan. Penyampaian pesan tersebut dilakukan bertujuan untuk mengevaluasi apa yang menjadi kelemahan Fadjar studios dengan menerima *feedback* dari khalayak sehingga tercapainya tujuan untuk mempertahankan citra positif Fadjar studios.

Public relations memiliki peran penting terhadap berjalannya komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Setelah merangkai program program yang di rangkai Fadjar Studios, pihak Fadjar Studios melakukan komunikasi terhadap dua pihak, yaitu internal dan eksternal. Aksi dan komunikasi yang dilakukan terhadap pihak internal untuk merealisasikan program yang sudah di susun adalah mengomunikasikan

apa saja yang dibutuhkan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan *customer* yang tengah menunggu proses pembuatan stempel serta mengkomunikasikan pemanfaatan berbagai platform online seperti Instagram dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Shopee. Selain itu komunikasi eksternal yang dilakukan adalah merealisasikan perencanaan yang telah disusun dengan mengkomunikasikan atau menyampaikan perencanaan perekrutan karyawan baru kepada *customer* secara langsung dan menyampaikan kepada khalayak melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dan website milik Fadjar Studios.

4. Evaluating

Evaluasi merupakan kegiatan menilai atau mengukur suatu kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi juga merupakan proses identifikasi terhadap tingkat pencapaian dari program yang dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang ada selama program berjalan. Adanya evaluasi memberikan dampak besar terhadap perubahan suatu program atau suatu perusahaan. Evaluasi secara teori merupakan penilaian yang dilaksanakan untuk mengetahui hasil dari suatu program. Evaluasi memiliki tujuan sebagai bahan atau alat ukur perusahaan dalam menilai efektivitas suatu program.

Fadjar Studios melakukan kegiatan evaluasi yang dapat mengetahui kelemahan dan kekurangan dari serangkaian strategi serta kegiatan yang sudah dilaksanakan dengan cara konsisten terhadap pelayanan, merumuskan strategi yang akan digunakan pada tahap kedepannya, sehingga dapat meminimalisir terulang kembali kelebihan dan kekurangan dari strategi yang sebelumnya.

Keempat tahap tersebut saling berkaitan dalam "Strategi Mempertahankan Citra Positif". Mulai dari mengumpulkan fakta, merencanakan strategi, berkomunikasi dengan baik kepada semua pihak, sampai mengevaluasi hasil yang telah dicapai. Dengan cara ini, dapat memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang apa yang dilakukan oleh Fadjars Studios untuk mempertahankan citra positifnya.

Secara keseluruhan, strategi mempertahankan citra positif yang diterapkan oleh Fadjar Studios mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan dan saling mendukung. Mulai dari promosi yang efektif, peningkatan kualitas dan fasilitas pelayanan, semuanya bertujuan untuk memastikan bahwa Fadjar Studios tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam hal pembuatan stempel di Surakarta. Strategi yang komprehensif dan berkelanjutan ini tidak hanya membantu menjaga citra positif Fadjar Studios di mata pelanggan tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnisnya dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai "Strategi mempertahankan Citra Positif Fadjar Studios". Strategi yang digunakan Fadjar Studios dalam mempertahankan citra positif yakni sesuai dengan teori Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam buku *Effective Public Relations* mengemukakan bahwa proses perencanaan strategis dalam public relations ini terdiri dari :

a. Pengumpulan data, Fadjar Studios menganalisis dan melakukan pemetaan masalah dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi, sejauh mana masalah tersebut, dan solusi dalam menangani masalah tersebut.

b. Perencanaan, berdasarkan fakta yang telah ditemukan, Fadjar Studios membuat perencanaan atas fakta yang ada seperti membuat program jangka panjang dan jangka pendek

c. Komunikasi, Fadjar Studios merealisasikan perencanaan yang telah disusun dengan mengkomunikasikan atau menyampaikan perencanaan tersebut kepada customer secara langsung dan secara tidak langsung melalui platform online seperti Instagram dan Facebook

d. Evaluasi, Fadjar Studios melakukan kegiatan evaluasi yang dapat mengetahui kelemahan dan kekurangan dari serangkaian strategi serta kegiatan yang sudah dilaksanakan dengan cara konsisten terhadap pelayanan, merumuskan strategi yang akan digunakan pada tahap kedepannya, sehingga dapat meminimalisir terulang kembali kelebihan dan kekurangan dari strategi yang sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

strategi mempertahankan citra positif yang diterapkan oleh Fadjar Studios dalam bisnis pembuatan stempel di Surakarta telah menunjukkan efektivitas yang signifikan. Melalui peningkatan kualitas pelayanan, meningkatkan fasilitas pelayanan serta strategi 4 langkah yaitu *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating*, Fadjar Studios mampu membangun dan menjaga reputasi yang kuat di mata pelanggan. Pendekatan yang komprehensif ini tidak hanya membantu perusahaan untuk mengatasi tantangan dan kritik, tetapi juga untuk terus berkembang di pasar yang kompetitif. Dengan mempertahankan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan, Fadjar Studios berhasil mempertahankan posisinya sebagai penyedia layanan pembuatan stempel yang terpercaya dan unggul di Surakarta.

SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan langsung pada Fadjar Studios, terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan:

1. Strategi yang dilakukan Fadjar Studios harus lebih maksimal lagi agar Fadjar Studios selalu mendapat citra yang positif dari masyarakat. Strategi yang tercipta sekarang tetap dipertahankan dari dulu, kini dan masa yang akan datang.
2. Hendaknya Fadjar Studios lebih teliti dalam melakukan pemetaan masalah agar permasalahan yang belum di libatkan bisa selesai dan meminimalisir complain dari customer dengan tujuan supaya bertahan atau meningkatnya citra positif Fadjar Studios
3. Lebih meningkatkan program program yang telah disusun agar supaya dapat mempertahankan citra positif dan meningkatnya eksistensi Fadjar Studios di kalangan masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations* Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007, *Dasar-Dasar Public Relation* Cetakan kelima, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. PT Citra Aditya Bakti, Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Analisis Data Induktif Kualitatif Pada Penekanan Generalisasinya*. Bandung: Rineka Cipta
- Badruddin, M. (2019). *Strategi Public Relations Dompok Dhuafa Republika dalam Mempertahankan Citra Positif Program Pengembangan Sosial*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Dewi, A. O., & Suherman, M. (2022). Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Positif. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 611–615.
- Hasibuan, E. J., & Yolanda, A. (2023). *Strategi Komunikasi Humas dalam Mempertahankan Citra Positif Akibat Kasus Korupsi APBD di DPRD Sumatera Utara*.
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.
- Lusiana, E., & Susilowati, E. (2023). *Strategi Humas Polres Karanganyar Dalam Mempertahankan Citra Positif di Bidang Pelayanan Masyarakat*. UIN Surakarta.
- Rusli, R. K., & Kholik, M. A. (2013). Teori belajar dalam psikologi pendidikan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 4(2).